

Vizuální styl dokumentárního filmu „Hodnota člověka“

Roman Nevrlý

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Roman Nevrlý**
Osobní číslo: **K20130**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vizuální styl dokumentárního filmu**

Zásady pro vypracování

1. Reflexe dosavadního stavu poznání vztahujícího se k tématu práce
 2. Vlastní analýza poznatků pro následnou práci s tématem
 3. Variantní návrhy řešení
 4. Postup zpracování vybrané varianty řešení
 5. Tvorba prezentace zpracovaného řešení
- a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu
b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m²
-

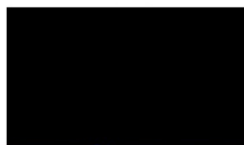
Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

COOKE, Andy. Graphic Design for Art, Fashion, Film, Architecture, Photography, Product Design and Everything in Between. Prestel, 2018. ISBN 9783791383507.
KOČÍČKA, Pavel a BLAŽEK, Filip: Praktická typografie. ISBN 978-80-251-1932-7
MÜLLER-BROCKMANN, Josef. Grid systems in graphic design: a visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers = Rastersysteme für die visuelle Gestaltung : ein Handbuch für Grafiker, Typographen und Ausstellungsgestalter. 7th ed. Zürich: Niggli, 2010, 176 s. ISBN 9783721201451.
VICTION:ARY, Victor, CHEUNG, Victor, ed. Graphic Fest: Identities for Festivals & Fairs. Hong Kong: viction:ary, 2018. ISBN 978-988-78501-2-0.

Vedoucí bakalářské práce: MgA. Václav Skácel
Ateliér Digitální design

Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2022
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2023



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 26. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: ROMAN NEVRLY
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je vytvořit vizuální styl pro dokumentární film „Hodnota člověka“. Režisérkou je studentka Masarykovy univerzity v Brně Marie Vosáhlová, která film zpracovává v rámci svého bakalářského projektu. V teoretické části přiblížím důležitost vizuálního stylu, propagaci audiovizuálních děl a provedu rešerši vizuálních stylů filmů. V praktické části představím dokument a popíšu, jak jsem se dostal k hlavnímu motivu a svému řešení provedení vizuálního stylu. Výstupem mé bakalářské práce je filmový plakát, webová stránka dokumentu, úvodní a závěrečné titulky, grafika pro sociální sítě a crowdfundingovou kampaň a brožura.

Klíčová slova: vizuální styl, grafický design, dokument, lidé, film

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to create a visual style for the documentary film "Hodnota člověka", which is directed by Marie Vosáhlová, a student of Masaryk University in Brno, who also has it as her bachelor thesis. In the theoretical part I will present the importance of visual style, promotion of audiovisual works and I will conduct a research of visual styles of films. In the practical part I will present the documentary and describe how I arrived at the main theme and my solution. The output of my bachelor thesis is a film poster, a documentary website, opening and closing credits, graphics for social media and a crowdfunding campaign and a brochure.

Keywords: visual style, graphic design, document, people, film

V první řadě chci poděkovat svému vedoucímu práce MgA. Václavovi Skácelovi, za odborné vedení, podporu a že se dokázal „vcítit“ do nejednoduchého tématu, kterým se má bakalářská práce zabývala. Dále mockrát děkuji MgA. Jakobovi Spurnému, DiS., za přijetí oponentury a jeho ochotný profesionální přístup, velmi si toho vážím!

V neposlední řadě má vděčnost směřuje Marii Vosáhlové, za možnost se podílet na tomto projektu, mé rodině za pocit bezpečí a domova, kde jsem mohl na bakalářce pracovat, ale také všem přátelům, společenství a lidem, kteří mi poskytli během tvorby důležitou oporu a cennou zpětnou vazbu.

„Pravá láska začíná tehdy, když nečekáme nic nazpět.“

Antoine de Saint-Exupéry

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PROČ JE DŮLEŽITÝ VIZUÁLNÍ STYL	12
2 JAK OVLIVNIL NÁSTUP INTERNETU FILMOVÝ PRŮMYSL	14
2.1 ONLINE VIDEOTÉKY A PLATFORMY PRO SLEDOVÁNÍ FILMŮ A SERIÁLŮ.....	14
3 PROPAGACE AUDIOVIZUÁLNÍCH DĚL	15
3.1 TIŠTĚNÁ REKLAMA (OFFLINE REKLAMA).....	15
3.2 REKLAMA NA INTERNETU (ONLINE REKLAMA)	15
3.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	16
3.4 CROWNFUNDING (ONLINE KAMPANĚ).....	16
4 REŠERŠE TRENDŮ A PODOBNÝCH VIZ. STYLŮ FILMŮ	18
4.1 VIZUÁLNÍ STYL DOKUMENTU VELKÉ NIC (ČESKÁ REPUBLIKA, 2023).....	18
4.2 VIZUÁLNÍ STYLY OD STUDIA NAJBRT (ČESKÁ REPUBLIKA, 2020-2021)	19
4.3 VIZUÁLNÍ STYL FILMU KRAJINA VE STÍNU (ČESKÁ REPUBLIKA, 2020)	21
4.4 VIZUÁLNÍ STYL FILMU PARAZIT (JIŽNÍ KOREA, 2019).....	21
4.5 VIZUÁLNÍ STYL FILMU PO STRNIŠTI BOS (ČESKÁ REPUBLIKA, 2017)	22
4.6 DALŠÍ VIZUÁLNÍ STYLY DOKUMENTŮ VÍTA KLUSÁKA	23
4.7 VIZUÁLNÍ STYLY DOKUMENTŮ HELENY TŘEŠTÍKOVÉ	23
4.8 VIZUÁLNÍ STYLY Z PRODUKCE NETFLIX.....	23
4.9 MŮJ ZÁVĚR A ZHODNOCENÍ REŠERŠE VIZUÁLNÍCH STYLŮ FILMŮ.....	24
5 ÚVODNÍ A ZÁVĚREČNÉ TITULKY VE FILMECH	26
5.1 INSPIRACE A PŘÍKLADY	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 DOKUMENT „HODNOTA ČLOVĚKA“	29
6.1 DŮVOD VZNIKU DOKUMENTU.....	29
6.1.1 Profil režisérky filmu	29
6.2 CÍLOVÁ SKUPINA	30
6.3 AMBICE A CÍLE DOKUMENTU	30
7 DESIGN PROCES PROJEKTU	31
7.1 DEFINICE POTENCIONÁLNÍCH PROBLÉMŮ PŘI ŘEŠENÍ PROJEKTU	31
7.2 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	32
7.3 DESIGN POSTUP A PRVOTNÍ NÁVRHY	32
8 AUTORSKÉ ŘEŠENÍ A GRAFICKÉ VÝSTUPY	34

8.1	VZNIK VÝSLEDNÉHO MOTIVU	35
8.2	BAREVNOST A TYPOGRAFIE.....	37
8.2.1	Barevnost.....	37
8.2.2	Typografie	38
8.3	FILMOVÝ PLAKÁT.....	39
8.4	WEB	41
8.5	SOCIÁLNÍ SÍŤĚ & CROWNFUNDINGOVÁ KAMPAŇ	42
8.6	ÚVODNÍ A ZÁVĚREČNÉ TITULKY.....	44
8.7	BROŽURA	47
	ZÁVĚR	48
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
	SEZNAM OBRÁZKŮ	51

ÚVOD

Spojení obrazu, zvuku a hudby jako prostředku vyjádření emocí, předání myšlenek nebo konkrétních příběhů, mi bylo vždy velmi blízké. S obrazem pracuji jako designér a s hudbou jako muzikant. Jsem vždy nesmírně vděčný, když se mi naskytne příležitost tyto dvě odvětví spojit a vytvořit krásné dílo. Většinou se tak stává, pokud spolu spolupracuje kolektiv umělců. To je další z aspektů, proč mám toto spojení rád. Baví mě pracovat s lidmi, kteří svému dílu věří a jdou za svou vizí. Baví mě, když se naše obory mohou propojit a umožnit vznik něčeho hodnotného.

Odvětví dokumentárního filmu i filmu obecně mě zajímalo od vždycky. Velmi si vážím práce v této oblasti, pro mě samotného je to jedno z inspirativních zaměstnání.

Když mě proto oslovila moje dlouholetá kamarádka Marie Vosáhlová ke spolupráci na dokumentárním filmu s názvem “Hodnota člověka”, byl jsem nadšený.

Marie studuje Výtvarnou výchovu a vizuální tvorbu na Masarykově univerzitě v Brně. Jejím přirozeným vyjadřovacím prostředkem je dokumentární fotografie. Snímek “Hodnota člověka” zpracovává v rámci svého bakalářského projektu.

Protože film propojuje všechny oblasti, které jsou mi blízké – tedy design, silný lidský příběh, kvalitní obraz a zvuk i hudbu, byla pro mě spolupráce potěšením. O to více, že jsem mohl pracovat s lidmi, kteří jsou mi blízcí. Film mě oslovil i svým tématem a předávanými hodnotami. Nese z mého pohledu velmi silnou myšlenku a dává mi smysl.

Výhodou pro mě bylo, že jsem díky univerzitě Tomáše Bati měl již dříve možnost pracovat na podobném projektu v rámci zadání ateliéru. Konkrétně jsem zpracovával vizuální styl dokumentárního filmu “Vězení dějin”. Tam jsem si mnohé vyzkoušel a skrze to následně zjistil, co taková práce na projektu v oblasti audiovizuální tvorby obnáší a vyžaduje. Tímto chci univerzitě mockrát poděkovat!

V teoretické části mé bakalářské práce se budu zaměřovat na důležitost vizuálního stylu, propagaci, potřeby a cíle filmu. Dále provedu vlastní průzkum vizuálních stylů v oblasti audiovizuální tvorby. Tento průzkum mi pomůže určit si inspirační prvky, které nejlépe vystihnou moje sdělení a “jazyk”, kterým dokument mluví. Jelikož v minulosti nebyl kladen na vizuální styl v audiovizuální tvorbě a zvláště v oblasti dokumentu takový důraz, zaměřím se na to, co jej ovlivnilo a díky čemu má dnes takovou hodnotu. V neposlední řadě si také projdu přístup k tvorbě závěrečných titulků ve filmu a celou teoretickou část završím

shrnutím poznatků, které jsem si z jednotlivých oblastí odnesl. Praktickou část zahájím uvedením snímku, kde popíšu, o čem pojednává, důvod jeho vzniku i cílovou skupinu. Také zmíním cíle pro jeho uvedení. Po předchozím průzkumu se pustím do návrhu samotného vizuální stylu a každou jednotlivou část mého řešení blíže rozeberu a odůvodním, proč jsem tak k tvorbě přistupoval. Mým cílem je, aby výsledný vizuální styl co nejlépe podpořil distribuci samotného snímku. Aby fungoval v napříč aplikacemi (plakát, web, brožura, sociální sítě, ...), komunikoval správně jeho sdělení a splnil očekávání režisérky Marie Vosáhlové.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROČ JE DŮLEŽITÝ VIZUÁLNÍ STYL

Vizuální styly, identity, obrazové sdělení a reklama jsou všude kolem nás. Každodenně se s nimi setkáváme skrze média, veřejné sdělovací prostředky, při procházení ulicemi města. Skrze ně získáváme první dojem o produktech, které následně ovlivňují celkový názor, který si na předmět či produkt vytvoříme. Už z toho samotného vyplývá, jak moc důležité je zpracování a komunikace informací obrazovou formou konzumentovi a divákovi. A u audiovizuálního díla to platí snad dvojnásob. Než divák uvidí samotný snímek a výsledek na plátnech kin nebo v online videotékách, setká se nejprve s vizuální identitou či stylem, který má za cíl co nejlépe připravovaný film odprezentovat. Předat sdělení, emoci. Vyvolat v divákovi touhu film shlédnout. Nutné je také říci, že audiovizuální styl funguje jako podpora komerčních a informačních cílů. Na základě tohoto si uvědomuji, jak moc zodpovědnou činnost v pozici designéra v projektu zastávám.

Vizuální styl umožňuje filmu získat jasnou rozpoznatelnost a zapamatovatelnost mezi ostatními audiovizuálními díly.

Zvolené grafické prvky, jako jsou například barvy, typografie a další možné vizuální symboly, vytvářejí specifický vizuální styl. (Kafka a Kotyza, 2014).

Ten umožňuje zesílit efekt zapamatovatelnosti mezi diváky. Může být také pomocníkem v komunikaci hodnot filmu a dopředu stanovovat i atmosféru, kterou divák skrze něj získá. Už před zhlédnutím filmu člověk rozpozná žánr – zda se jedná například o komedii nebo horor. Vybrané barvy v divákovi vyvolají různé emoce. Vizuální styl předává pocity a dojmy, komunikuje obsah. Díky jasné a zřetelné identitě odlišné od ostatních snímků umožňuje zapamatovatelnost předávaného.

Jak zmiňuje Tomáš Gregor, vizuální identitu definuje vytvoření systému, který stanoví používání značky (vizuálního stylu) jako primárního prvku firemního designu. Každý prvek zde má místo. Mřížka či soubor grafických úprav komunikačních materiálů, tak jako určité písmo a typografie, stejně jako barva nebo barevné schéma, to vše určuje identitu. (Gregor, 2016)

To se dotýká i dokumentárního filmu. Film, pro který tvořím identitu, by měl mít po vizuální stránce v oblasti propagace a prezentace jasně rozpoznatelný vizuální podpis a zároveň jednotný řád, který se projeví ve všech následných aplikacích, jako je například plakát, webová stránka, brožura apod.

Velkou část textových informací si mnohdy nezapamatujeme, zatímco informace formou obrazu ano. Díky tomu můžeme tvořit zapamatovatelnou vizuální identitu nebo styl, který by měl s ohledem na svou cílovou skupinu v člověku vyvolávat správnou vevu (Victionary, 2018).

2 JAK OVLIVNIL NÁSTUP INTERNETU FILMOVÝ PRŮMYSL

Ve filmovém průmyslu změnil příchod internetu mnohé. A to jak v pozitivním, jak v negativním slova smyslu. Negativním aspektem, se kterým se v internetové době setkáváme, je internetové pirátství a nelegální sdílení autorského obsahu. Poměrně běžně se stává, že se některá audiovizuální díla objeví na volně dostupných stránkách ještě před oficiálním zveřejněním. To zapříčiňuje například sníženou návštěvnost kin nebo oficiálních platforem jako jsou videotéky, kde jsou díla zveřejňována. Tvůrci se s tímto musí potýkat a hledat řešení, jak se tomuto vyhnout, aby neztratili diváckou sledovanost a z ní plynoucí zisky.

Pokud zmiňuji negativa, musím také ukázat benefity, které internet přinesl. S jeho nástupem se objevila možnost sledovat a distribuovat filmy online skrze různé platformy a streamovací služby. S tím se pojí i digitální prodej či možnost různých předplatných tarifů umožňující online sledování. Tento trend v dnešní době začíná být více a více populární. Pomalu nahrazuje vysílání běžného televizního obsahu vysílaného přes satelitní přijímače. Pro tvůrce se tímto otevřela široká pole médií, díky kterým mohou svoji produkci distribuovat divákům.

2.1 Online videotéky a platformy pro sledování filmů a seriálů

Zmiňované videotéky a online platformy mnoho z nás bere v dnešní době už jako samozřejmost. Ale tyto platformy také přinesly velký převrat ve vnímání filmů a seriálů. S tím, jak se mění média, skrz která divák audiovizuální tvorbu konzumuje, se mění i zacílení producentů na formu díla. Autoři filmů a seriálů začali tvořit přímo pro konkrétní platformy, jako je Netflix, Dafilms, ..., nikoliv pro kina.

Mezi nejznámější patří Netflix, který vznikl už v roce 1997, je v současnosti jednou z největších online filmových videoték. U nás můžeme nalézt také další společnosti jako například Dafilms, KVIFF.TV apod. Zajímavým faktem je, že se někteří tvůrci snaží tvořit filmy právě tak, aby se do těchto videoték dostaly. Upravují je přímo pro daná média. Díky existenci videoték se divák může dostat k filmu nebo seriálu poměrně snadno. Je mu nabídnut široký výběr žánrů a druhů filmů. Stačí si vybrat a zhlédnout vybraný snímek z pohodlí domova. Také vznikající dokument „Hodnota člověka“ cílí na pozici ve videotéce. Ambicí režisérky je dostat snímek do videotéky České televize.

3 PROPAGACE AUDIOVIZUÁLNÍCH DĚL

Propagace patří mezi důležitou část tvorby audiovizuálního díla jako produktu. Autor potřebuje najít cestu, jak vytvořený snímek předat divákovi. Skrze diváckou sledovanost mu plyne možnost zisku. Snaží se proto produkt dostat do povědomí veřejnosti a pozvat diváky do kin. Jednou z prvních možností, jak film propagovat, byla tištěná reklama nebo třeba rozhlas. V určitém období tato média představovala jedinou možnost, jak veřejnosti filmy komunikovat. Kartami ale masivně zamíchal nástup internetu a nových médií spojených s online prostředím. Celý přístup k propagaci filmu se tak změnil. Díky tomu vzniklo mnoho nových prostředků, jak produkt, kterým je vytvořený film, zviditelnit nebo jak o něm zvýšit povědomí v okruhu veřejnosti. Mezi tyto prostředky pro zviditelnění snímku můžeme zařadit například webovou stránku, sociální sítě, diskusní fóra apod. Příchod internetu také přinesl ještě další výhodu. Umožňuje totiž schopnost cílit na konkrétní skupinu, což v minulosti nebylo takřka vůbec reálné. Vytvořený snímek může snadněji najít okruh diváků, které osloví. Tvůrci tak nacházejí cestu, jak produkt dostat do cílové skupiny.

3.1 Tištěná reklama (offline reklama)

To, jak chceme zvýšit povědomí o našem díle nebo produktu, můžeme rozdělit do dvou možných skupin. První skupina obsahuje z velké části obvyklé média, např. tištěnou reklamu (plakáty, letáky, billboardy, reklama v hromadné dopravě...), rádio, televizi nebo video reklamu v kinech. Nevýhodou je, že v mnoha případech je velmi finančně nákladná. Nicméně na druhou stranu pomocí ní můžeme zasáhnout rozsáhlou skupinu lidí (Stuchlík, Pegner, Dvořáček, 1998).

Aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků, je dobré mít promyšlenou taktiku a strategii rozmístění této offline reklamy tak, abychom oslovili, pokud možno největší část naší cílové skupiny. Nutno zmínit, že na rozdíl od online reklamy je tento způsob hůře měřitelný. Není možné proto mít jasné a přesné výsledky toho, kolik diváků např. na film do kina přišlo právě díky rozmístění offline reklamy.

3.2 Reklama na internetu (online reklama)

Do druhé skupiny řadíme reklamu provozovanou na internetu. Ve srovnání s klasickou tištěnou reklamou je tato varianta značně dostupnější a také méně finančně nákladná. O co více je ale dostupnější, o to víc je nutné mít znalost daného média na internetu a vědět, jak

danou reklamu správně nastavit a jak zacílit na relevantní okruh sledovatelů (Petr Stuchlík, Martin Pegner, Martin Dvořáček, 1998).

Do skupiny online reklamy řadíme reklamu na známých stránkách (aktualne.cz, novinky.cz...), reklamu na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube...), různé videotéky apod. Kromě dotovaných inzerátů můžeme využít i bezplatné možnosti, které internet nabízí. Mezi ty patří vytváření profilů na sociálních sítích, aktivní propagace, pravidelné zveřejňování příspěvků. Další variantou je nabídnutí filmu v diskusních skupinách, které se o audiovizuální tvorbu zajímají a zvýšit tak povědomí o vytvořeném snímku mezi konkrétními lidmi, kteří tvoří část cílové skupiny. Při propagaci vznikajícího filmu však máme možnost využít i placenou reklamu za cílem oslovení většího publika. Třeba v podobě reklamních kampaní na sociálních sítích. Zde můžeme zacílit konkrétně na fanoušky dokumentárních filmů nebo osoby, které se zajímají o sociální témata. Jedná se o proces vytrvalého hledání vhodných konzumentů, které může film oslovit a kterých se zobrazovaná problematika filmu dotýká. U propagace filmového obsahu stojí za zmínku i navázání spolupráce s online videotékami, které jsou ochotny podpořit film a spolupracovat na jeho následné propagaci. Vhodné je zvolit platformy, které se kromě ostatních žánrů zaměřují také na dokumentární filmy, například Dafilms.cz nebo iVysílání.

3.3 Sociální sítě

Také sociální sítě, které se začaly rozvíjet s popularizací internetu, jsou v dnešní době silným komunikačním médiem umožňující propagaci filmu. Přestože i v tomto světě existuje mnoho problematických otázek, jako je nelegální šíření obsahu, pirátství, shromažďování dat, ... pro komunikaci s divákem představují sociální sítě neocenitelný nástroj. Facebook, Instagram, TikTok a další média nám pomáhají šířit povědomí o vzniklém filmu do okruhu veřejnosti. Zároveň nám umožňují zůstat v kontaktu s fanoušky a budovat komunitu se zájmem o danou problematiku. Vzniká zde prostor pro diskusi, vzájemné obohacování se a šíření obsahu dál. Sociální sítě se dnes hojně využívají také ke sdílení různých trailerů, promo videí nebo krátkých ukázek.

3.4 Crowdfunding (online kampaně)

Crowdfunding umožňuje financování projektu na základě sbírání peněz od dobrovolných přispěvatelů. Může se ale také stát cestou, jak projekt zviditelnit. V dnešní době se pro

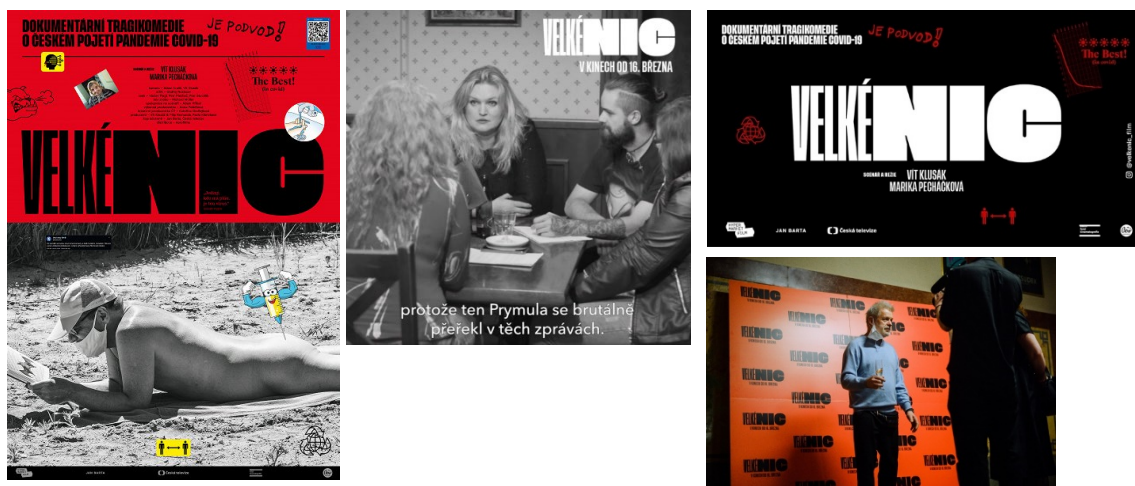
crowdfundingové kampaně využívají webové domény jako Donio, HitHit nebo Startovač. V zahraničí, kde tento trend vznikl, můžeme nalézt spoustu dalších. Jako příklad mohu zmínit, že díky tomuto způsobu financování a podpory vznikl i známý dokument „V síti“, od režisérů Víta Klusáka a Barbory Chalupové. Velké spoustě audiovizuálních děl pomohly tyto domény dostat se do podvědomí diváka, protože některé výše zmíněné platformy nabízí i propagaci přes své sociální sítě. Proto i dokument „Hodnota člověka“ využívá crowdfundingovou kampaň jako způsob financování a zároveň i podpory propagace.

4 REŠERŠE TRENDŮ A PODOBNÝCH VIZ. STYLŮ FILMŮ

Pro mě je důležitým bodem praktické části práce provedení průzkumu a rešerše audiovizuální tvorby za účelem nasbírání inspirací a postřehů v této oblasti. V následujících odstavcích se proto budu věnovat především tomu, jak funguje vizuální styl filmu/dokumentu jako celek a jak je komunikován. Svůj průzkum provádím napříč tuzemskými a zahraničními snímky. Jelikož je rozsah tvorby velmi obsáhlý a pestrý, zaměřuji se na časové období od roku 2004 do roku 2023.

4.1 Vizuální styl dokumentu Velké nic (Česká republika, 2023)

Můj průzkum zahajuji u jednoho z nejnovějších dokumentů, za kterým stojí režisér Vít Klusák a Marika Pecháčková. Tento dokumentární film zobrazuje reakce společnosti na pandemii onemocnění covid-19 a zároveň ukazuje příběhy konkrétních lidí z tohoto období. V této době vzniklo ohledně onemocnění nespočet otázek a konspirací. Líbí se mi, že právě tento aspekt se odráží ve vizuálním stylu. Konkrétním prvkem, který tomuto vnímání napomáhá, je jasná zářivá červená barva využitá na plakátech, bulletiních a dalších propagačních materiálech. V divákovi může vzbuzovat energii, prudkost, vzrušení, ale i výstrahu. Propojuje se a doplňuje s černou typografií, kde se k tomu střídá výrazný duktus. Celý vizuální styl tak vyvolává kontroverzi, která se dle mého názoru dobře hodí k tématu a vhodně prezentuje myšlenku dokumentu.



Obrázek 1 Dokument VELKÉ NIC – zdroj Hypermarket Film, 2023

4.2 Vizuální styly od studia Najbrt (Česká republika, 2020-2021)

Studio Najbrt mě svou prací velmi inspiruje již dlouhou dobu. U tohoto studia oceňuji, že zvládá vizuální stránku výborně přizpůsobit celé identitě prezentovaného projektu. Jejich práce s fotografií je mi též velkým zdrojem inspirace. I ve vlastních dílech rád tento způsob prezentace volím a rád s ním pracuji.

Jedním z nejnovějších filmů, pro který studio připravovalo vizuální styl, je snímek „Zátopek.“ Zde kromě již zmíněné fotografie hlavní roli hraje kreativně zpracovaný typografický titulek, který provází celý vizuální styl. Ten symbolizuje běžeckou dráhu. Podařilo se tak navázat na téma filmu – příběh slavného českého sportovce. Na celkovém provedení mě kromě hlavního titulku zaujal výběr písma, výběr fotografií (je více variant plakátů) a jejich barevnost. Díky tomu celek působí příjemným čistým a sjednoceným dojmem. V divákovi evokuje atmosféru druhé poloviny dvacátého století.



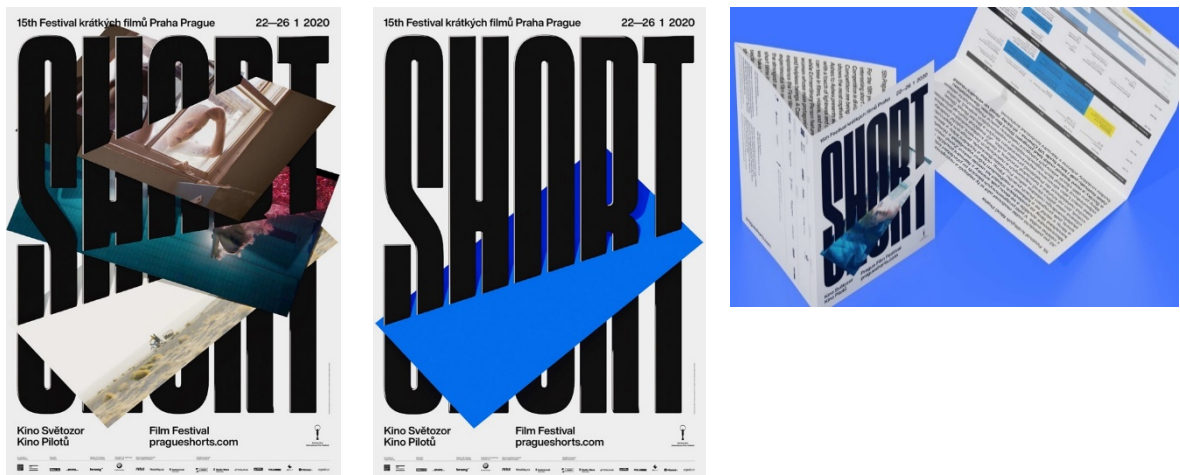
Obrázek 2 Film Zátopek – zdroj Studio Najbrt, 2021

Dalším snímkem, které toto studio zpracovalo, je dokumentární film o zneužívání dětí na internetu „V síti.“ Zde můžeme opět najít perfektní práci s tématem zachyceným v každém detailu vizuálního stylu. Hlavní titulek tvoří pomyslnou síť a jemně zakrývá tváře mladých dívek v pozadí. Fotografie jsou upravené tak, aby vytvářely dojem digitálního monitoru. Tvůrci toho dosáhli za pomoci využití kontrastních barev a rozmazání. Celé zpracování se ukazuje být krásným příkladem zdařilého použití celého vizuálního stylu pro více různých médií a aplikací.



Obrázek 3 Dokument V síti – zdroj Studio Najbrt, 2020

Jako poslední ukázkou od studia Najbrt, která mě inspiruje, zmíním vizuální styl pro festival krátkých filmů 2020. Spojujícím prvkem je znovu výrazná a dominantní typografie. Skvěle funguje ve spojení se zasazenými fotografiemi, které poukazují na krátké prostříhy z filmů. Líbí se mi zde odlišnost přístupu – využití zároveň fotografie a videa pro tvorbu animovaných plakátů. Toto spojení perfektně podtrhuje téma krátkých filmů a vytváří tak výborně fungující vizuální styl.



Obrázek 4 15. Festival krátkých filmů Praha – zdroj Studio Najbrt, 2020

4.3 Vizuální styl filmu *Krajina ve stínu* (Česká republika, 2020)

Jan Poukar je autorem plakátu a vizuálního stylu pro film „Krajina ve stínu“. Za tuto práci získal Českého lva za nejlepší filmový plakát roku 2020. Zaujal mě citlivý přístup k celému projektu. Melancholicky laděné černobílé fotografie zachycují obličejů herců a v divákovi vzbuzují různé emoce a pocity. Daří se tak dobře předat atmosféru a celkové ladění filmu. Líbí se mi nápad vytvoření celé série plakátů.



Obrázek 5 Film *Krajina ve stínu* – zdroj Jan Poukar, 2020

4.4 Vizuální styl filmu *Parazit* (Jižní Korea, 2019)

Korejský snímek „Parazit“ z roku 2019, který získal nespočet ocenění a vysoké hodnocení od diváků, mě zaujal také po vizuální stránce. Vizuálně silným komponentem je zde zajímavé titulkové písmo a formát plakátu, který je stylizován do bílého rámečku. U plakátů se opět sekáváme s fotografií jako hlavní nositelkou sdělení. Tentokrát je zvolena barevnost působící na pozorovatele chladným dojmem.



Obrázek 6 Film Parazit – zdroj Kim Sang-man, 2019

4.5 Vizuální styl filmu Po strništi bos (Česká republika, 2017)

Film, který vznikl podle předlohy Zdeňka Svěráka, kterého není zapotřebí tolik představovat. Vizuální styl filmu „Po strništi bos“ byl opět oceněn jako nejlepší filmový plakát. Stojí za ním autoři Jiří Karásek a Lukáš Fišárek. Plakát filmu dobře demonstruje, jak lze dosáhnout adekvátního dojmu pomocí volby vhodné barvy. Zvolená smetanová barva na pozadí obklopující hlavního hrdinu v divákovi vyvolává dojem zranitelnosti, něhy a nostalgie.



Obrázek 7 Film Po strništi bos – zdroj Jiří Karásek a Lukáš Fišárek, 2017

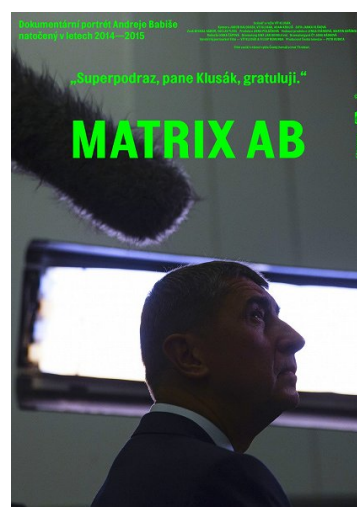
4.6 Další vizuální styly dokumentů Víta Klusáka



Obrázek 10 Český sen – zdroj Štěpán Malovec, 2004



Obrázek 9 Svět podle Daliborka – zdroj Marianna Stránská, 2017

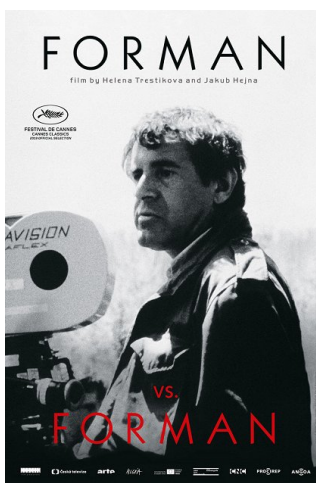


Obrázek 8 Matrix AB – zdroj csfd.cz, 2015

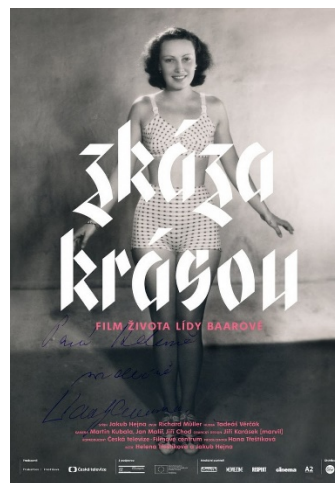
4.7 Vizuální styly dokumentů Heleny Třeštíkové



Obrázek 13 Anny – zdroj NEGATIV FILM PRODUCTIONS, 2020



Obrázek 12 Forman vs. Forman – zdroj NEGATIV FILM PRODUCTIONS, 2019



Obrázek 11 Zkáza krásou – zdroj iVysílání, 2016

4.8 Vizuální styly z produkce Netflix

Americký placený online poskytovatel filmů a seriálů „Netflix“ vyprodukuje ročně desítky filmových titulů. Ve vizuálním stylu se u nich poslední roky setkávám nejčastěji s grafickým provedením, které je postavené na fotografii spojené s typografií. Když se nad zpracováním zamyslím, vnímám, že se u těchto filmů odráží důraz na rychlou a masovou produkci, a proto

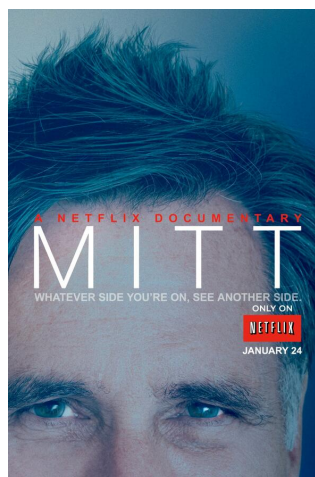
nezbývá mnoho prostoru na odvážnější a kreativnější řešení. Ne, že by výstupy nebyly kvalitní a profesionálně zpracované. Diváky však nepřekvapí, nezapíší se do jejich podvědomí. Zapadnou do hromady průměrných děl. I přesto se ale mezi filmy najdou takové, jejichž zpracování mě zaujme a nutí s k přemýšlení.



Obrázek 16 13 Reasons Why – zdroj Netflix, 2017



Obrázek 15 Making a Murderer – zdroj Netflix, 2015



Obrázek 14 Mitt – zdroj Netflix, 2014

4.9 Můj závěr a zhodnocení řešerše vizuálních stylů filmů

Z celé řešerše a vlastního průzkumu si odnáším to, že u vizuálních stylů pro filmy vzniklých v posledních letech se často objevuje práce s fotografií, která nejčastěji zobrazuje hlavního aktéra. Přestože je mi práce s fotografií velmi blízká, právě kvůli nadprodukcí podobných zpracování mě více zaujala řešení volící odlišnou cestu. Na uvedených příkladech se mi dále líbí citlivý přístup k volbě písma, řezu a jeho kompozici. V mnoha případech se často opakují různá podobná umístění textů na plakátech a dalších médiích (většinou spodní část plakátů s obsahem tvůrčího týmu filmu). Z mého pohledu to může být zapříčiněno požadavkem ze strany zadavatele dostat na plakát velké množství informací a také loga sponzorů. Mě osobně tyto opakující se kompozice rozvržení textů vysloveně nevdí za předpokladu, že je plakát či vizuál postavený na jasně rozpoznatelném dominantním prvku. U některých příkladů jsem ocenil, když jako doplňující vizuální prvek sloužil i text informačního sdělení a doplnil tak celý vizuál.

Kladný výsledek sdělení nejčastěji ovlivňuje spojení obsahu, formy, publika a kontextu. Jaké je oznámení, komu je adresováno, jak vypadá a jak a kde je prezentováno cílové skupině. (Yates, Price, 2015)

To, co jsem si zkoumáním různých plakátů uvědomil, je, že filmové plakáty nejsou vždy dostatečně odlišné a že ve velkém množství produkovaných plakátů často zanikají. Dle mého názoru je to dáno využíváním podobných postupů a vizuálních prvků, které se zde objevují. Nemyslím si, že by zvolená řešení nebyla dostatečně originální a kreativní. Protože by ale plakát měl oslovit co nejširší publikum, podpořit sledovanost i výdělek při uvedení na video platformy či do kin, volí často tvůrci ověřenou zlatou střední cestu. Tou je využití známých hereckých tváří jako hlavního prvku poutajícího pozornost na propagační materiály.

Protože zpracovávám vizuální styl dokumentárního filmu, připadá mi s přihlédnutím k zvyšně zmíněným aspektům důležité docílit vytvoření rozpoznatelného vizuálního stylu, který diváka zaujme a který mezi ostatními vizuály nezapadne.

Na základě těchto uvědomění jsem se rozhodl upustit od původního záměru využít pro vizuální styl dokumentárního filmu fotografii jako hlavní motiv plakátů a dalších materiálů, přestože je mi toto řešení blízké. S přihlédnutím k vizi filmu „Hodnota člověka“, která neklade důraz na jednoho hlavního aktéra, ale zobrazuje spíše vztahy a příběhy, jsem se rozhodl hledat jiná řešení než využití fotografie. Tento přístup mi uvolnil ruce a dal příležitost hledat řešení lépe vystihující podstatu dokumentárního snímku.

5 ÚVODNÍ A ZÁVĚREČNÉ TITULKY VE FILMECH

Nejen plakát a jeho provedení vytváří vizuální styl filmu. Nepostradatelný prvek, který plní i praktickou funkci, jsou také úvodní a závěrečné titulky. I ty diváka bezprostředně ovlivňují, přestože jsou oproti ostatním prvkům považovány za méně výrazné a důležité.

Filmové titulky u nás zřejmě nejsou chápány jako nějaký dominantní vizuální prvek, který v celkovém důsledku obohacuje výsledný snímek (Vacovská, 2016).

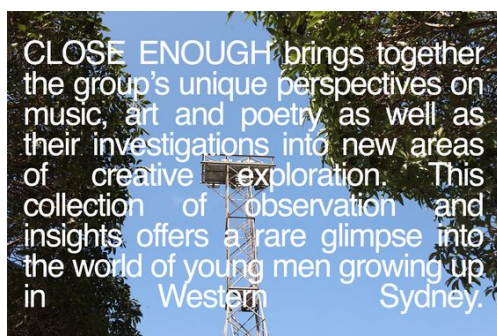
Ve své práci se chci zaměřit i na tento aspekt. Mým záměrem je inspirovat se u řešení závěrečných titulků, které nejenže plní funkční roli, ale zaujmou diváka i po vizuální stránce. Příjemně uvedou začátek filmu a budou vhodným závěrem. Rozhoduji se pro to i na základě tvrzení paní Vacovské, která varuje, že právě nesprávné nebo nevyrovnané umístění titulků se v minulosti stávalo důvodem pro odmítnutí filmového snímku do distribuce (Vacovská, 2016).

5.1 Inspirace a příklady

I v rámci titulků jsem si provedl krátký průzkum. Na jeho základě jsem si vymezil pár příkladů, které mě osobně zaujaly a z jejichž inspirace bych chtěl čerpat pro svou práci. U všech níže uvedených ukázek se mi líbí vhodně zvolená kombinace bezpatkových a patkových písem, verzálek a minusek, proklady řádků.



Obrázek 17 Film Parazit – zdroj film Parazit, 2019



Obrázek 18 Inspirace a příklady titulků – zdroj the-brandidentity.com



Obrázek 19 Timeless Collection – zdroj fontinuse.com

ČASŤ PRÁCI	
Klára Trojanová, Jiří Štrábl, Zlita Morávková, David Máj, Jaroslav Vlach, Petr Jandl, Jakub Španěl, Jiří Šibák, Eva Novotná, Ina Zhalina, Natálie Drábíčková, Viera Pavličková, Karín Vepontáková, Mikuláš Hradský, Jiří Černý, Bára Filárová, Tomáš Pstřík, Karla Štaubertová, Pavel Bažák, Ladislav Hampl, Antonie Rašlová, Ema Buzinská, Aneta Kalertová, Antonie Šepelí, Jakub Rezek, Adam Vohánka	
1. ASISTENT REŽIE	Martin Stádník
2. ASISTENT REŽIE	Tomáš Chloupek
DRAMATURGE	Marcota Pittarmanová, Markéta Prušinová
ATHOSFERA	Lukáš Kolář
SKRIPT	Zuzana Vlárná
CASTING	Mája Hamplová
KONKAT A BRÝŽE	Cinema Casting / Stanislav Nepivoda, Martin Urban
ANIMAL HANDLER	Fauna Films / Katarína Káltharová
COORDINÁTOR PRÁCE	Lenka Skryjová, Zlita Šanková
STYLING	Luďěk Jelen
VYKONNÁ PRODUCENTKA VÝROJE	Simona Hrubá
ASISTENTKY PRODUCENTŮ	Monika Ložáková, Miroslava Bednářová Slacká, Tereza Říhová
VEDOUcí PRODUCER	Markéta Dvořáková
KOORDINÁTORKA PRODUCERŮ	Marie Špičáková
KOORDINÁTORKA PRODUCERŮ ET	Kateřina Jelená

Obrázek 20 Inspirace a příklady titulků – zdroj seriál Podezření, 2022

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 DOKUMENT „HODNOTA ČLOVĚKA“

Dokumentární film „Hodnota člověka“ ukazuje život sociálně znevýhodněných lidí z komunitního bydlení v Senici na Hané. Lidí, kteří se z různých důvodů ocitli bez rodiny a přátel, finančního příjmu, střechy nad hlavou. Na základě těchto faktorů mnohdy pro sociální systém „ztratili hodnotu“. Protože přestali být pro společnost přínosní, byli „dání stranou“.

Za snímkem stojí režisérka Marie Vosáhlová, která je zároveň dcerou hlavní aktérky Marie Sterzové. Marie Vosáhlová popisuje, že jejím záměrem je ukázat komunitní bydlení ne jako budovu či instituci, ale odhalit ve svém snímku jednotlivé příběhy. Zachytit autentičnost běžného dne starých a nemocných, kteří žijí ukrytí pohledům běžné společnosti. Ukázat křehkost i vzácnost života (Vosáhlová, 2023).

Prostřednictvím těchto skutečností otevírá diskusi kolem otázky, jaká je pravá hodnota člověka. Autorka současně s tímto dokumentuje život zakladatelky komunitního bydlení Marie Sterzové. Zobrazuje její vizi, motivaci a odhodlání nezištně pomáhat lidem v domě, který pojmenovala Misijní ostrůvky. A to i za předpokladu, že zpětná odezva od okolí nemusí být vždy pozitivní.

6.1 Důvod vzniku dokumentu

První záběry začaly vznikat již v roce 2017, kdy Marie Vosáhlová začala díky studiu na Střední škole umělecko-manažerské v Brně objevovat základy filmové tvorby. Od svého dětství pozorovala práci své maminky s osobami na okraji společnosti. Během dospívání začala cítit potřebu poukázat citlivým způsobem na hodnoty, které její maminka ve své nezištné službě lidem žila. Protože v tomto prostředí vyrůstala, měla možnost pozorovat celý vývoj komunitního bydlení z blízka. Od mladého věku také získala reálný náhled na sociální systém zajišťující péči o osoby na okraji včetně jeho problémů a šedých zón. Dokument se rozhodla dokončit v rámci své bakalářské práce v roce 2023.

6.1.1 Profil režisérky filmu

Marie Vosáhlová je studentkou bakalářského ročníku na Masarykově univerzitě v Brně. Zde studuje obor Výtvarná výchova a vizuální tvorba se zaměřením na vzdělávání. Oblasti multimédií se věnuje již od svých 15 let, kdy nastoupila studium na Střední škole umělecko-manažerské v Brně se zaměřením na fotografii a multimédia. Fotografický cyklus s názvem

„Láska najde cestu“ dokumentující taktéž život lidí komunitního bydlení v Senici na Hané, byl vystavován na mnoha místech – mimo jiné v Brně, Zlíně nebo v Litovli. V dokumentárním filmu „Hodnota člověka“ zastává roli režisérky, scénáristky a kameramanky. Snímek je rovněž předmětem její závěrečné bakalářské práce.

6.2 Cílová skupina

Dokument se zabývá tematikou sociálních služeb poskytovaných osobám na okraji společnosti, starým, nemocným a vyloučeným. Otevírá problematiku našeho sociálního systému, který se dotýká každého z nás. Proto je cílovou skupinou široká veřejnost, studenti a lidé, kteří jsou otevřeni diskusi a otázkám kolem hodnoty člověka v naší společnosti. Snímek totiž vede k zamyšlení a k úvahám. Film může mimo jiné zaujmout také studenty, kteří studují obory se zaměřením na sociální činnost a rovněž i pracovníkům v podobných zařízeních. Tato skupina se s podobnými lidskými příběhy ve svém oboru setkává denně. Dokument jim nabízí jiný než mainstreamový pohled, ukazuje jiné perspektivy a podtrhuje smysluplnost práce s lidmi na okraji. Předává víru v hodnotu člověka.

6.3 Ambice a cíle dokumentu

Cílem výsledného snímku je odhalit veřejnosti fungování komunitního bydlení, předat lidské příběhy, umožnit nahlédnutí do jejich každodenního života. Ukázat vizi a hodnoty zakladatelky. A na základě toho divákovi položit otázku: „V čem je ta pravá hodnota člověka?“ Dokument ale nemá být výčitkou. Není demonstrací problémů a nespravedlností, jeho cílem není vzbuzovat v divákovi výčitky. Je spíše pozváním do každodenní reality pokojně plynoucího života v malém komunitním domě na vesnici. Předává atmosféru klidu a přirozenosti. Přestože se dotýká tematiky stáří, umírání a nemoci, nese v sobě naději. Stejně jako zakladatelka, která neztrácí radost, životní lehkost a nadhled ani v těžkých situacích a každodenních starostech.

Jedním z konkrétních cílů, po dokončení dokumentu, je uspořádat otevřené promítání v kině pro širokou veřejnost. Dalším krokem po tomto promítání je oslovení tuzemských online videoték a platform, které se zaměřují na dokumentární filmy a nabídnout jim snímek k vysílání a šíření.

Přestože to není hlavním důvodem vzniku dokumentu, může dokument také sloužit ke zviditelnění komunitního bydlení v Senici na Hané a k umožnění podpory diváků domu pro lidi na okraji, který funguje bez podpory státu.

7 DESIGN PROCES PROJEKTU

Vizuální styl pro dokumentárního film „Hodnota člověka“ si s ohledem na zobrazované téma vyžadoval z mé pozice designéra odlišný přístup, než tomu bylo u jiných projektů. Vznikající dokumentární film se postupně formoval a dotvářel. Během tvorby proto vznikaly nové požadavky na výsledek mé práce, jak níže popisuji. Tyto změny mě nicméně nevyvedly z míry, protože jsem na to byl z jiných projektů zvyklý. Ve své roli se však snažím o jasnou domluvu a zřetelnou komunikaci se zadavatelkou o očekávaných výstupech. Snažím se vyvarovat zbytečných nedorozumění. Pokud je nutné nějaké změny provádět, usiluji udělat maximum pro to, aby tato úprava konceptu byla, pokud možno, konečná.

7.1 Definice potencionálních problémů při řešení projektu

Musím přiznat, že vznikající projekt se od počátku nevyvíjel přesně podle mých představ. Bylo nutné čelit různým problémům a komplikacím, které přicházely. Od začátku jsem hledal způsoby a cesty, jak co nejlépe vyjádřit ve vizuálním stylu to, co chce dokument komunikovat. Jednou z překážek, která mi v procesu tvorby „zamíchala kartami“, byla změna názvu dokumentu. Dokumentární snímek původně nesl název „Láska najde cestu“. Této zásadní změně předcházely konzultace režisérky s vedoucím bakalářského projektu a také moje konzultace s vedoucím ateliéru i s režisérem Janem Gogolou ml., který vyučuje na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Ze všech stran jsem dostával spíše negativní reakce na původní název. Jelikož tento dokument nереžírují, nemám poslední slovo. Zpětnou vazbu a podněty jsem ale předával režisérce, která se následně opravdu rozhodla pro změnu názvu na „Hodnota člověka“. Z mého pohledu byla tato změna dobrým krokem. Tímto chci poděkovat všem, kdo mi poskytli cenné rady a připomínky.

Ze strany režisérky byl vznesen požadavek, aby výsledný vizuální styl nepoukazoval na žádného konkrétního člověka, protože film není portrétem osobnosti. I nový název má obecnější charakter. To pro mě představovalo další výzvu. Nemohl jsem pracovat s oblíbeným využíváním fotografie aktérů filmu jako podkladu pro filmový plakát a musel hledat jiná řešení. Začal jsem tedy hledat takový kreativní přístup, který by ve výsledku nepoukazoval na konkrétní osoby vystupující v dokumentu, ale spíše komunikoval vizi a myšlenku.

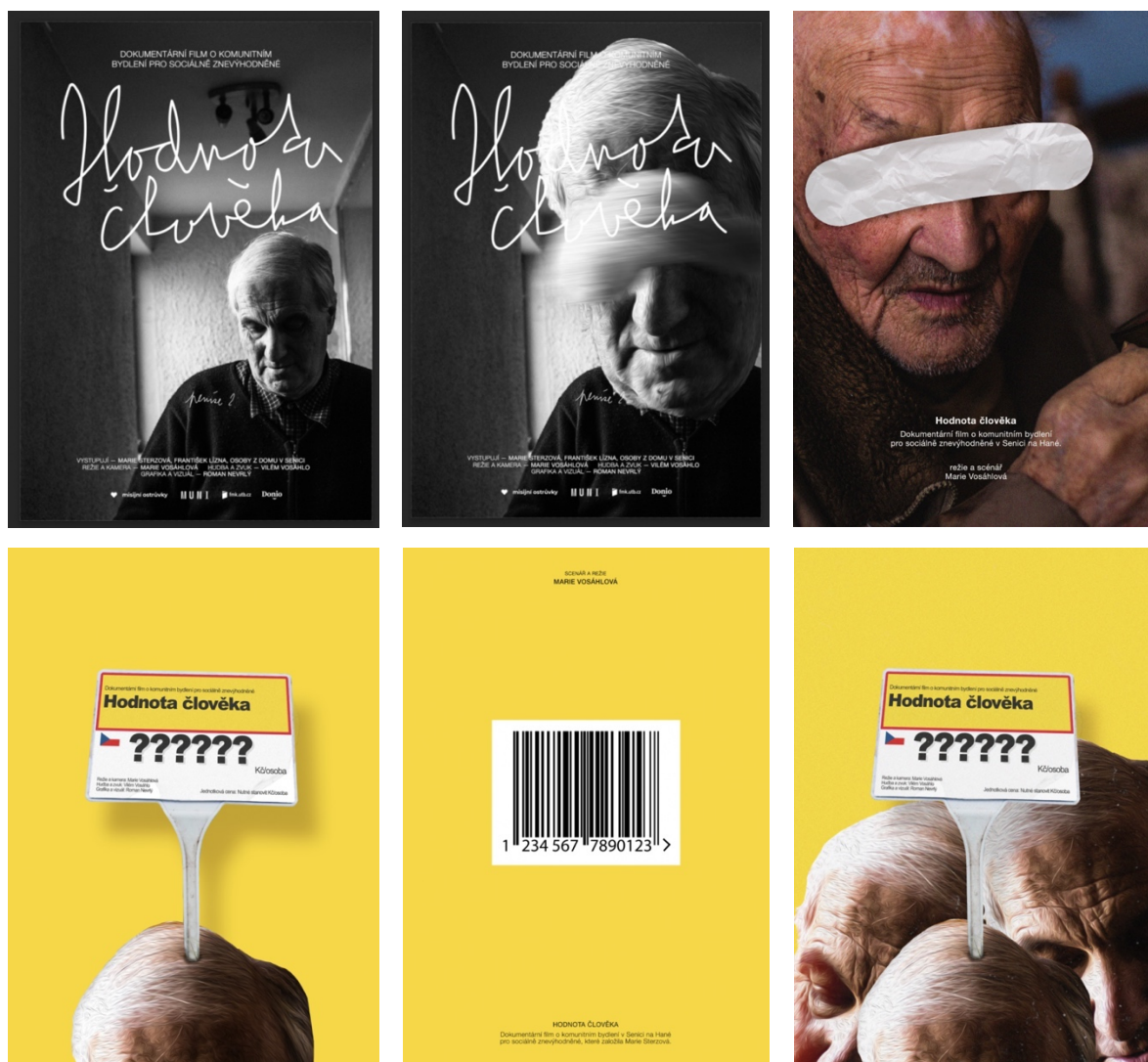
7.2 Časový harmonogram

S ohledem na výše zmíněné změny a okolnosti nebylo jednoduché si stanovit běžný harmonogram, jako jsem u jiných projektů zvyklý. Za pochodu bylo potřeba operativně reagovat na různé připomínky a změny. Jelikož zásadní proměna názvu dokumentu přišla v půlce období určeného pro práci na mém bakalářském projektu, byl jsem nucen celý kreativní proces posunout a obnovit. Jakmile ale byly stanoveny finální požadavky a zadání a měl jsem všechny potřebné informace a podklady k tvorbě, ihned jsem si rozvrhnul svoji práci. Jako první cíl jsem si stanovil vytvoření stěžejního motivu a vizuálních pravidel (barevnost, typografie, prvky...), které by propojovaly všechny aplikace napříč celým vizuálním stylem. Následně jsem pracoval na ostatních aplikacích v tomto pořadí: 1. filmový plakát, 2. webová stránka, 3. sociální sítě a grafická úprava podkladů pro crowdfundigovou kampaň, 3. úvodní a závěrečné titulky, 4. brožura.

7.3 Design postup a prvotní návrhy

Než začnu popisovat samotný postup designu, chci zmínit, jak důležitým krokem pro mě byla osobní návštěva komunitního bydlení v Senici na Hané a setkání s aktéry filmu. To velmi ovlivnilo můj pohled a odrazilo se to i v mé tvorbě. Pomohlo mi to hlouběji proniknout do problematiky zobrazované v dokumentu a jasněji vystihnout jeho myšlenku. V tomto směru pro mě měly neocenitelný význam také dlouhé osobní rozhovory s hlavní aktérkou a zakladatelkou komunitního bydlení Marií Sterzovou o lidech, kteří jsou zde umístěni a o konkrétních životních příbězích, které prožili.

Jak už jsem zmínil dříve, v prvotních návrzích jsem se původně chtěl držet práce s fotografií jako hlavním motivem plakátu. Tato možnost řešení mi připadala vhodná na základě inspirace z ukázek uvedených v mojí rešerši. Mým záměrem bylo vyzkoušet, zda cesta ke kompletnímu a funkčnímu vizuálnímu stylu nepovede právě tímto směrem. V tomto směru mi pomáhalo to, že mi režisérka Marie Vosáhlová dodávala vlastní kvalitní fotografie zachycené během natáčení. Protože je Marie fotografkou s dlouholetými zkušenostmi, zvládala krásné fotky zachycovat i přesto, že natáčela, fotografovala i vedla rozhovory sama.



Obrázek 21 Prvotní návrhy

Při práci s fotografií jsem zkoušel různé přístupy. Pracoval jsem s barevnou úpravou nebo dokonce i s deformací. Stejně tak jsem postupoval u typografii a kompozice. Po určité době zkoumání, tvoření a konzultování návrhů s mým vedoucím projektu Václavem Skácelem a dalšími lidmi z ateliéru, jsem došel k názoru, že toto není ta cesta, kterou se chci vydat a že mě čeká hledání jiných možností. Dosavadními řešeními jsem se přibližoval k realizacím, které jsem již v minulosti někde viděl. Na rozdíl od nich však moje řešení postrádalo nápad, originalitu a propojení designu s vizí dokumentu. Po tomto uvědomění pro mě nastaly chvíle „tvůrčí mlhy“, kdy jsem neměl žádné zajímavé nápady a potřeboval si dát chvíli od tvoření pauzu. Toto období jsem věnoval rešeršům a zkoumání předmětů kolem sebe, které by mohly vhodně zobrazit myšlenku dokumentu. Tehdy začaly vznikat první a nápady na motiv, které se ukázaly být pro tento projekt nosné. Jejich postupným rozvíjením vznikl finální návrh vizuálního stylu dokumentu.

8 AUTORSKÉ ŘEŠENÍ A GRAFICKÉ VÝSTUPY

Dominantním prvkem celého motivu je cenová etiketa, která označuje snížení ceny předmětu. Produkt, u kterého dojde ke slevě neboli ke snížení ceny z jeho původní hodnoty z jakéhokoliv důvodu (nízký zájem ze strany zákazníků, konec trvanlivosti apod.), je často přesunut na speciálně vyhrazené místo. Nezůstává mezi ostatními. To je možno chápat metaforicky. Tento motiv odkazuje na osoby, vystupující v dokumentu, které byly z různých důvodů ze společnosti „odstraněny“ a „přesunuty“ na speciálně vyhrazené místo, protože již nespĺňovaly kritéria a normy určené společností. Důvodem pro tento „přesun“ byla například ztráta finančního příjmu a zaměstnání z důvodu zhoršení zdravotního stavu či stáří přinášející sebou nemožnost se o sebe postarat.

Ale jaká je hodnota člověka? Hodnota na cenových etiketách, které provází vizuální styl, je různá. Odkazují tak na to, že hodnotu člověka nelze konkrétně stanovit, jako tomu je třeba u sortimentu zboží v prodejně. Zároveň tak poukazují na ještě jednu skutečnost, kterou vnímám z mého pohledu jako problematickou. V systému sociálních služeb se klienti často stávají „číslky v systému“ či „diagnózami“, nejsou nazýváni svými jmény. Stávají se zaměnitelnými a nahraditelnými.

Náhodné přelepení etiket jedné přes druhou v motivu vizuálního stylu symbolizuje neustálé snižování hodnoty. S postupujícím časem cena produktu klesá. „Je to tak u lidí?“ vyvstává otázka. Znovu a znovu přelepované cenovky v mé práci mají ještě jeden rozměr. Přestože to není na první pohled patrné, při bližším prozkoumání v nich lze spatřit obrazec představující postavu člověka.

Při volbě odstínů a barev jsem záměrně volil křiklavě červenou barvu etiket, protože patří mezi jednu z nejčastěji používaných barev k označování zlevněných produktů v obchodech. Sám jsem si to ověřil při návštěvě různých prodejen, že tato barva mezi etiketami vítězí. Ve spojení se žlutou, která zastává značnou část plakátu, a která je z psychologického hlediska účinným poutačem pro lidské oko, tvoří silnou barevnou kombinaci, jenž má potenciál upoutat zrak diváka. Využití této kombinace má ještě jeden pozitivní účinek. Za dlouhé roky využívání psychologie barev v marketingu a v průmyslu si lidé snažící se při nakupování najít co nejlevnější produkt a ušetřit peníze zvykli tyto barvy ve svém okolí vyhledávat. Spojují si je s něčím výhodným, příjemným, důležitým – něčím co je hodno pozornosti. Tento psychologický efekt ovlivňující lidskou pozornost tak může sloužit i při propagaci filmu.

8.1 Vznik výsledného motivu

Před prvními skicami jsem si při hledání inspirace k uchopení celého design procesu a k tvorbě hlavního motivu, který by vystihoval obsah a sdělení dokumentu s ohledem na název „Hodnota člověka“, už od počátku kladl otázky: „Co je ta pravá hodnota člověka?“, „Podle čeho určujeme my jako společnost hodnotu člověka?“, „Jestliže člověk ztratí společenský status či schopnost pracovat a přestává vytvářet zisk pro společnost, jestliže nemá dostatek peněz nebo střechu nad hlavou, jakou pro nás má hodnotu?“. Po tom, co jsem si tyto otázky pokládal sám sobě a diskutoval o nich s lidmi v mém okolí, přicházely myšlenky, že jsme si my jako společnost automaticky přisvojili právo stanovovat hodnotu hmotných věcí kolem nás podle našich měřítek. Víme, co promítnout do ceny vyrobeného produktu a jak vybalancovat nabídku a poptávku. Zvládneme stanovit hodnotu i za náš vlastní čas, který investujeme do určité práce, a tak jej z finančního hlediska zhodnocujeme. Jak je ale možné přenést tato stanovená pravidla na živou bytost? Jak budeme postupovat, když přistupujeme k člověku, ke kterému nemáme žádný citový vztah? Který není našim příbuzným, přítelem, kolegou, známým, bližním? V očích dnešní společnosti mají vyšší společenský status lidé, kteří mají úspěch, dobře placenou práci, velký a moderně zařízený dům nebo drahé auto. Když se nad touto otázkou zamýšlím, vybavuji si konkrétní lidi ze svého okolí. Ti, kteří měli materiální a finanční zajištění, často získali v očích druhých „vyšší post“. Ti, kteří tento kapitál neměli, ve společnosti zmiňovaní nebyli, nehledě na to, jaké měli osobnostní charakteristiky a vlastnosti.

V čase, který jsem si vyhradil pro přemýšlení nad těmito myšlenkami a otázkami a pro tvorbu nápadů, jsem se procházel tržnicí ve Zlíně a směřoval do obchodu s potravinami. Už na samotné tržnici jsem si všiml různých produktů, z nichž měl každý stanovenou svoji nominální hodnotu. To stejné následovalo při nákupu potravin v obchodě. V tu chvíli to ve mně vzbudilo emoce a stalo se to pro mě odrazovým můstkem, pro to, jakým směrem bych chtěl vizuál dokumentu vést. Uvědomil jsem si, jak běžná a samozřejmá záležitost pro mě přiložená cenovka v regálu u určitého produktu je. Z toho jsem si vyvodil, že spojení cenovky a názvu „Hodnota člověka“ může být vodítkem pro moji práci. Když jsem se při svém osobním zkoumání procházel různými obchodními řetězci, zjistil jsem, že vizuální podoba cenovek zboží se nijak zvlášť neodlišuje, co se týče rozvržení a kompozice (umístění textů, čárových kódů apod.). Tento prvek je proto vizuálně velmi silný a na první pohled rozpoznatelný, protože se s ním lidé setkávají takřka denně. Okamžitě identifikují, o co se jedná a k čemu slouží. Toho jsem chtěl využít pro svou práci. Ve výsledném vizuálním stylu

dokumentu má právě ta snadná identifikace a zřetelnost záměru své opodstatnění. Zobrazení předmětu, který člověk rozezná na první pohled bez komplikovaného přemýšlení a snadno se mu propojí s jeho reálnou životní zkušeností, otevírá dveře k přemýšlení nad hlubšími otázkami. Snad ho ta představa i trochu pobouří a přinutí k zastavení se u tohoto tématu. Vede ke konfrontaci a přehodnocování vlastních postojů.



Obrázek 22 Motiv cenovky

Po mnoha dlouhých diskusích a konzultacích jsem dospěl k závěru, že motiv cenovky ve spojení nejen s názvem dokumentu, ale také jeho obsahem a záměrem skvěle funguje. To jsem si ověřil na dalším průzkumu, ve kterém jsem zkoušel prezentovat vizuál v podobě plakátu někomu nezajímavému. Ve většině případech byl motiv cenovky spouštěčem diskuse a otázek směřující na hodnotu člověka. Často zaznívaly takové, které jsem zmiňoval v úvodu kolem vzniku výsledného motivu. Že jsem zvolil dobrou cestu, mi potvrdila samotná autorka dokumentu, kterou moje provedení oslovilo a celý koncept mi schválila.

Poté následovaly debaty nad jednotlivými detaily. Předmětem diskuse bylo například i označení červených cenovek slovem „sleva“. Střetávaly se zde názory, zda tento pojem divákovi nemůže sdělit, že lidé, o kterých film pojednává, nemají hodnotu, jsou „zlevnění“. Tento názor jsem nesdílel, ale bral jej v potaz. Protože jsem chtěl najít co nejlepší řešení a vyhnout se komunikaci nesprávné informace, směřoval jsem otázku na toto označení k režisérce, ale i k lidem, kteří se pohybují kolem komunitního bydlení. Jelikož převažovaly odpovědi, že slovo „sleva“ nebudí dojem „znehodnocování“ osob, rozhodl jsem se jej v návrhu ponechat.

8.2 Barevnost a typografie

8.2.1 Barevnost

Mým již zmíněným záměrem bylo, aby mé řešení vizuálního provedení upoutalo a vzbudilo pozornost u potenciálních diváků. Jelikož jsem se vydal cestou minimalistického grafického pojetí, uvědomoval jsem si od počátku, že je nutné správně zvolit barevnou paletu, která má na celkový vizuál obrovský vliv. Hledal jsem řešení, která by byla funkční a zároveň neotřelá. Chtěl jsem, aby se barvy samotné staly nosným prvkem a vhodně komunikovaly moji myšlenku. Při volbě barev a odstínů jsem proto vycházel z jejich psychologických vlastností. Tedy z toho, jak každá barva na člověka působí a co v něm evokuje. Zároveň jsem chtěl docílit toho, aby si divák spojil vjem se svou prožitou zkušeností. Hledal jsem proto co nejlepší řešení, jak propojit barevnou paletu a hlavní motiv cenové etikety. Chtěl jsem, aby mé provedení vyvolávalo natolik silný a realistický vjem, aby pozorovatele upoutal už při zběžném pohledu. Aby barvy zvýraznily motiv a nechaly ho vystoupnout před zraky diváka. A protože jsou použité barvy v provedení motivu divákům tak důvěrně známé z jejich každodenního života, nemusí se u nich zastavovat, snažit se je pojmout, přemýšlet nad jejich volbou. Mohou se rovnou přesunout k tomu, co zobrazují, co je za nimi. Diváci se tak jakoby zkratkou dostávají k otázce „Proč?“, hledají významy, interpretují symboliku, jdou do hloubky až k myšlence filmu. Mým designem se mi tak podařilo docílit paradoxního odpoutání se od plakátu a dalších materiálů a zaměření pozornosti přímo na dílo samotné. To vnímám jako pozitivní výsledek. Vznikla situace, kdy je grafika natolik vizuálně silná, aby diváka upoutala. Ale zároveň natolik jednoduchá, aby vedla rovnou k prezentovanému obsahu.

„Barva je všudypřítomná a je zdrojem informací. Lidé se rozhodují během 90 sekund po prvním kontaktu s lidmi nebo produkty. Přibližně 62-90 % hodnocení je založeno pouze na barvách. Rozumné používání barev tedy může přispět nejen k odlišení výrobků od konkurence, ale také k ovlivnění nálad a pocitů (pozitivně či negativně) a tím i k postoji k určitým výrobkům. Vzhledem k tomu, že naše nálady a pocity jsou nestálé a že barvy hrají roli při formování postoje, je důležité, aby manažeři pochopili význam barev v marketingu.“ (Singh, 2006 – vlastní překlad)

Červená a žlutá barva a jejich kombinace slouží k označení „výhodných koupí“ a k upoutání pozornosti diváka v prostorech prodejen a obchodních domů a tržnic nejčastěji. To jsem si potvrdil vlastním pozorováním a průzkumem, který popisuji níže. Důvodem, proč si myslím,

že prodejní řetězce tyto barvy k tomuto označování používají, je ten, že díky svým psychologickým vlastnostem upoutávají lidskou pozornost, silně vystupují z řad ostatních barev a lidské oko si jich mnohdy všimne jako první. Také proto je často vidáme na silnicích při dopravním značení. Vybavit si můžeme také automobily záchranných sborů, které musí upoutat na první pohled a odlišit se od ostatních. Před očima mám třeba výrazné auto hasičského sboru nebo sanitku. Tyto barvy se využívají i při zvýrazňování textu. Toto přijaté užití v běžném životě přirozeně napomáhá podvědomému upoutání pozornosti a zaměření se na viděný předmět.

„Žlutá je barva, kterou lidské oko vnímá jako první. Žlutou barvu s oblibou používá zejména gastronomie a maloobchod, protože tato barva může zdůraznit nebo zesílit pocit hladu. Žlutá barva je také symbolem léta a dobré nálady. Spojujeme ji s mládím, lehkostí, optimismem a otevřeností. Žlutou barvu si však spojujeme také se slevami. Výrobek s touto barvou lze proto snadno označit za „levný“.“ (Hoffmann, 2021)

Nejen sám na sobě, ale také u blízkých přátel jsem si všiml, že velmi často se při vstupu do obchodu dívám nejprve po levnějším nebo zlevněném zboží, abych ušetřil a myslím si, že je to též záměr obchodních řetězců. Moje pozornost a zrak se díky tomu ubírá rychleji na produkty, které jsou označeny cenovkou žluté nebo červené barvy. Toto zjištění vnímám jako pozitivní s ohledem na výběr barevnosti pro moji práci. Věřím, že určitou část lidí může toto barevné spojení upoutat právě z výše popsaného důvodu – ze zvyku se koukat nejprve po těchto barvách.

Červená barva stimuluje, přitahuje publicitu a emočně vnímavějším lidem může dokonce zvýšit tep a krevní tlak. Zvyšuje chuť k akci, ale také může zesílit stres a úzkost. Proto bývá často využívána pro označení nejzávažnějších systémových chyb a varování. Identita postavená na červené barvě může představovat riskantní krok; buď můžete vyniknout nad konkurencí, nebo působit vlezle a odradit. (Mikulec, 2021)

8.2.2 Typografie

Uvědomuji si, že některým divákům se nemusí písmo jevit jako dominantní prvek. Já s tím ale nesouhlasím. Dle mého názoru má volba písma zásadní vliv na výsledek. Ovlivňuje celkový dojem, na pozorovatele působí a předává mu informace. Typografie proto hraje klíčovou roli v celém mém návrhu.

Písmata, se kterými pracujeme, nejsou pouze znaky a symboly, ale vytváří komunikační nástroj, který nám dovoluje předávat informace a obsah. (Chaudhary, 2018)

Když jsem se zabýval zkoumáním etiket cenovek v obchodních domech i menších prodejnách, uvědomil jsem si, že často obsahují taková písma, která nejsou po řemeslné stránce ideálně zpracovaná. U těchto zvolených fontů jsem se setkal s nedostatečným nebo naopak příliš vysokým prokladem mezi řádky, nebo třeba nevyrovnaným rozpalem mezi písmeny. Z mého pohledu to jsou ale zásadní chyby. Je důležité podotknout, že právě tyto prvky celkový vzhled písma velmi ovlivňují. Já bych ze své pozice designéra mnohé pozměnil. Protože však v návrhu chci dosáhnout co nejreálnějšího dojmu, který by vyvolal vlastní prožitky u diváka, ponechávám tyto nedokonale zpracované fonty i ve svém řešení. Pro doplnění těchto fontů jsem se rozhodl zvolit současné bezpatkové písmo, které působí čistým a moderním dojmem. Celý vizuální je tak po stránce typografie vyrovnanější a působí profesionálněji. U výběru bezpatkového písma jsem se inspiroval u světově známého fontu Helvetica. Celkový vjem je kompaktnější a příjemně se doplňuje.

Abych si ověřil zákazníkovo vnímání použitých barev, typografie a celkového vizuálu v obchodním domě, provedl jsem si svůj vlastní průzkum prodejen s každodenními potřebami. Zaměřil jsem se především na grafický přístup v tvorbě cenových etiket. Na základě tohoto průzkumu jsem si potvrdil, jak barevnost a zvýraznění ovlivňuje příchodícího zákazníka a jeho pozornost. Na otázku o vnímání provedení barvy etiket jsem se ptal i lidí ve svém blízkém okolí. Zeptal jsem se jich, zda si myslí, jestli jsou ovlivněni při hledání produktu barvou cenovky. Odpovědi byly až na výjimky takřka stejné. Většina respondentů odpověděla „ano“. Téměř většinová část dotazovaných podvědomě a automaticky hledá cenově zvýhodněné zboží označeném žlutou nebo červenou značkou.



Obrázek 23 Průzkum vizuality cenových etiket

8.3 Filmový plakát

Filmový plakát, který představuje jeden z nejdůležitějších vizuálních výstupů mého řešení vizuálního stylu filmu, je spojením všech výše popsaných postupů doplněných o další grafické prvky. Uplatnil jsem zde výraznou barevnou kombinaci výše popsaných barev.

Pozadí filmového plakátu tvoří jasná žlutá. Tu doplňuje kontrastní červená barva, která je využita na červené cenovky přelepené jedna přes druhou. Tyto samolepky vytváří obrys pomyslné postavy člověka a odkazují tak na název filmu. Dalšími vizuálními prvky filmového plakátu jsou typograficky zpracované informace. Nalezneme zde údaje o autorce filmu, název „Hodnota člověka“ a krátký popis. Záměrně jsem tyto informace stylizoval vybranou typografií do minimalistického stylu, aby v kontextu vizuality tvořily příjemnou kombinaci a byly jasné a přehledné. Při tvorbě jsem bral v potaz možnost vložení loga sponzorů a partnerů na plakát, přestože při svém vzniku nebyl dokument nikým sponzorován. Kdyby ale tato situace nastala, umístil bych loga do pravého horního nebo pravého spodního rohu.



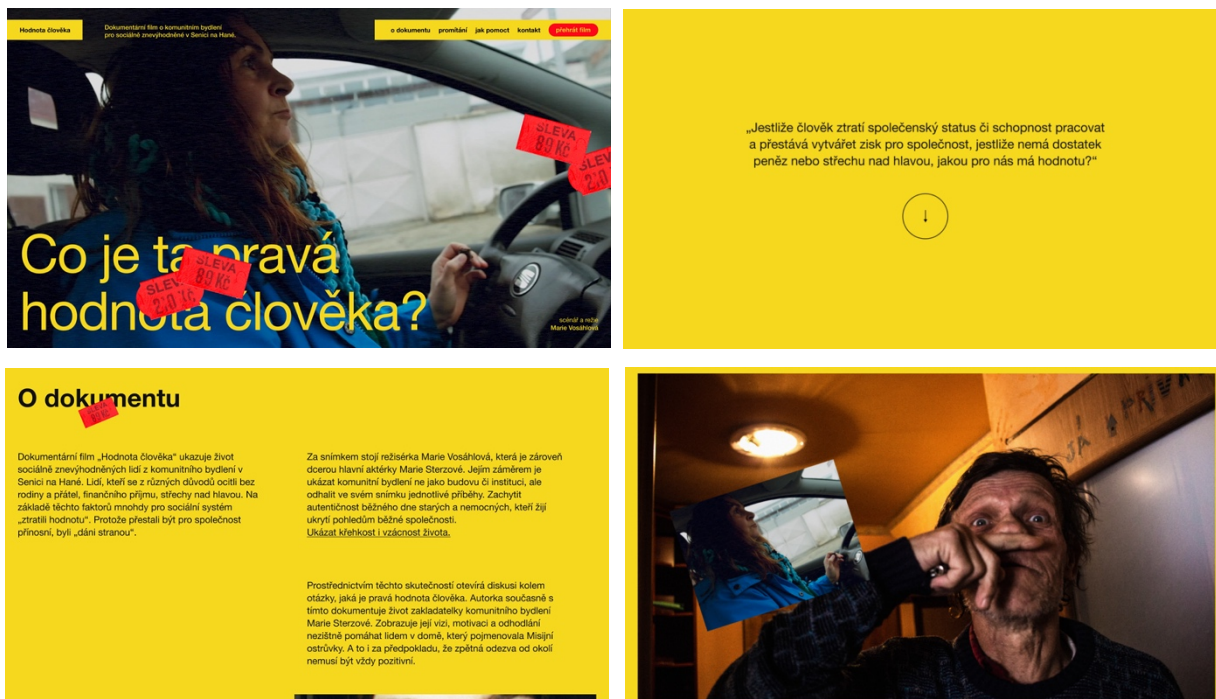
Obrázek 24 Návrh filmového plakátu

8.4 Web

Autorčiným záměrem bylo od počátku umožnit co největšímu počtu diváků dozvědět se o filmu, pozvat publikum ke shlédnutí. Proto jsme se po společné diskusi rozhodli pro založení vlastní webové microsite, která by mohla sloužit jako prostor k propagaci, k shlédnutí ukázek, k poskytování informací i k budování komunity diváků a otevírání diskuse. Záměrem bylo zároveň informovat diváky o komunitním bydlení v Senici na Hané. Pozvat je, aby se dozvěděli více a dát jim možnost mimo jiné finančně dílo podpořit.

Microsite jsem postavil na dominantních prvcích, které provázejí celý vizuální styl. Tedy na výrazných barvách a stylizaci obchodní cenovky. Zároveň jsem do vizuálu celé online propagace zakomponoval otázku „Co je ta pravá hodnota člověka?“. Zvolil jsem takové provedení, že tuto větu „přelepuji“ na stránce červenými cenovkami. Abych dosáhl větší interaktivity a přinesl do tohoto prostoru nečekaný a zábavný element, umožňuji návštěvníkovi tyto samolepky „odsunout“ po najetí kurzoru myši na obrázek.

V barevném provedení webových stránek dominuje opět žlutá. Jako webové písmo jsem využil grotesk, který se objevuje i na ostatních aplikacích. Abych divákům, kteří web navštíví poprvé, jasně předal informaci, že zde jde o dokumentární film, použil jsem na pozadí domovské stránky videoukázku z dokumentu, která se přehrává ve smyčce.

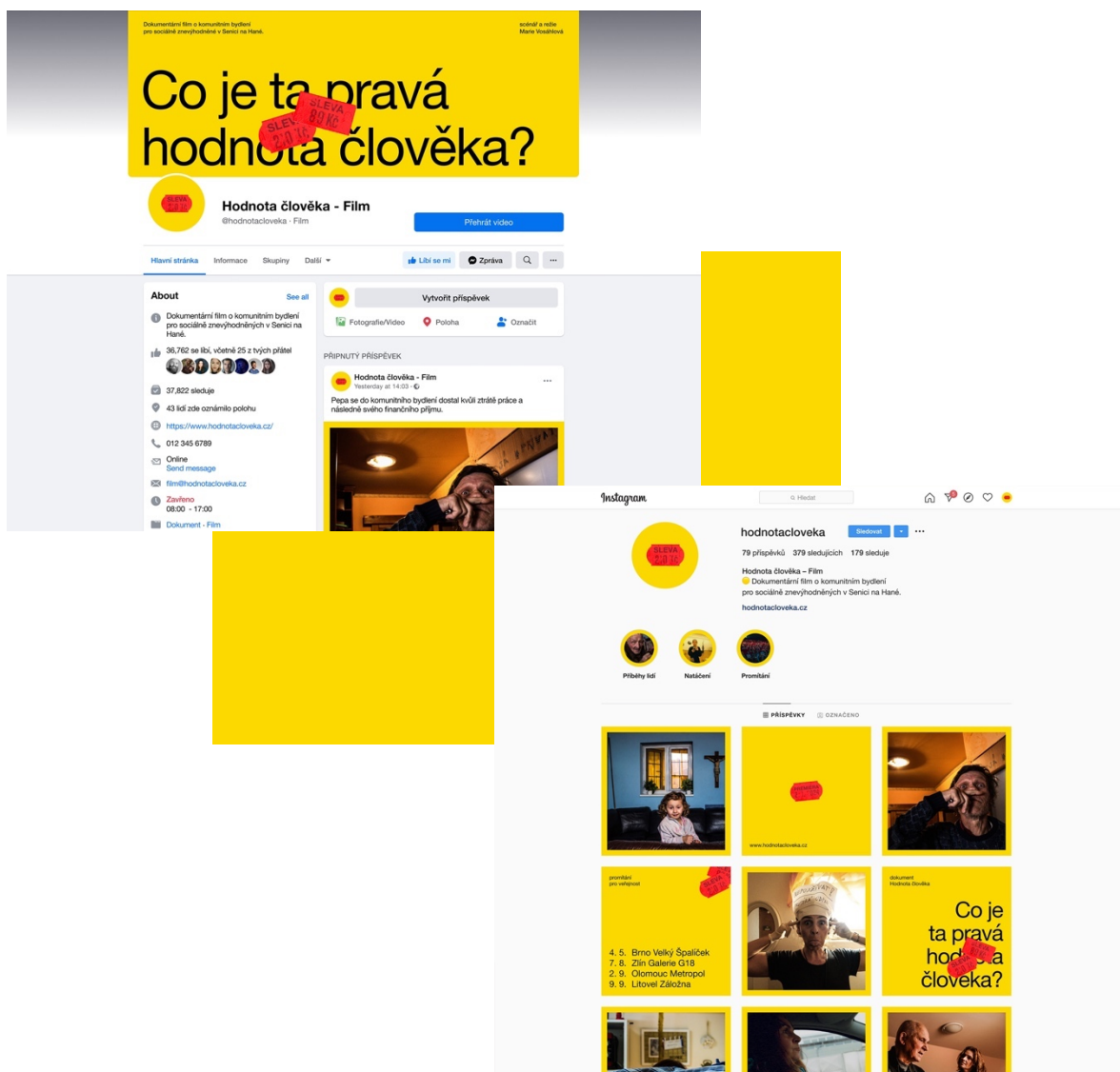


Obrázek 25 Návrh webových stránek

8.5 Sociální sítě & crowdfundingová kampaň

Výstup pro sociální sítě obsahuje grafiku pro profil na Facebooku a Instagramu. Mimo tyto online platformy jsem graficky upravil také obsah pro crowdfundingovou kampaň, která má za cíl podpořit vznik dokumentu. V tomto případě se jednalo o přidání titulků do videa, jenž má představit video slovy autorky a který mi režisérka dopředu dodala. Dalším mým úkolem byla úprava náhledových obrázků pro tuto kampaň.

Když vycházím ze svých zkušeností, uvědomuji si, že na sociálních sítích pro diváky lépe „fungují“ příspěvky obsahující fotografii nebo video, protože snadněji upoutají lidskou pozornost. Toho jsem chtěl využít a rozhodl jsem se tyto prvky zakomponovat také do online propagace. Pracoval jsem s autorskými fotografiemi režisérky pořízenými během natáčení v komunitním bydlení.



Obrázek 26 Návrh sociálních sítí



Dokumentární film „Hodnota člověka“ ukazuje život sociálně znevýhodněných lidí z komunitního bydlení v Senici na Hané. Lidé, kteří se z různých důvodů ocitli bez rodiny a přátel, finančního příjmu, střechy nad hlavou. Na základě těchto faktorů mnohdy pro sociální systém „ztratili hodnotu“. Protože přestali být pro společnost přínosní, byli „dáni stranou“.

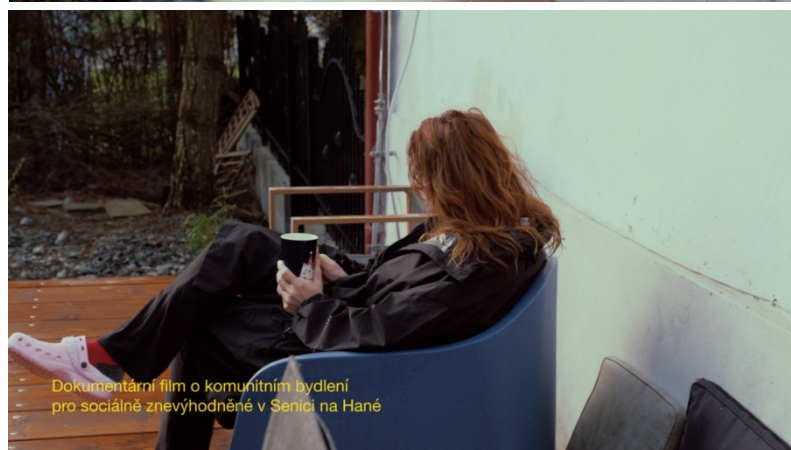


Obrázek 27 Grafická úprava obsahu pro crowdfundingovou kampaň

8.6 Úvodní a závěrečné titulky

Po zhlédnutí prvních stříhů a ukázek z dokumentu jsem společně s režisérkou dospěl k závěru, že bude vhodné, abych do samotného snímku mimo úvodní a závěrečné titulky, zasahoval po grafické stránce co nejméně a neodváděl tak zbytečně pozornost diváka. Dokument autorka natáčí z pohledu první osoby. Není proto potřeba vkládat grafické prvky, které by dotvářely například medailonky nebo podobné výstupy.

Grafický obsah pro úvodní a závěreční titulky jsem zpracovával minimalistickým způsobem, který odpovídá celému vizuálnímu stylu. Načítání neboli animace titulků je formou efektu připomínající psaní na klávesnici.



Obrázek 28 Úvodní titulky ve filmu



Obrázek 29 Závěrečné titulky ve filmu

8.7 Brožura

U brožury, kdy se v mém případě jedná o kreativní zpracování textové části mé bakalářské práce, jsem zamýšlel využít reálných červených samolepících cenovek v měřítku 1:1 a nalepit je na obálku publikace. Od tohoto nápadu jsem ale posléze odstoupil, když jsem zvážil fakt, že publikace bude založena mezi ostatními bakalářskými pracemi a zřejmě by došlo k poničení a odlepení samolepek. Pokud by se tak stalo, znamenalo by to zásadní poničení vizuálního prvku brožury a můj záměr by pozbyl smyslu. Podobné situaci jsem se chtěl vyhnout, a proto jsem vybral k zobrazení motivu na obálce techniku běžného tisku. Tento přístup v konečném důsledku přinesl mnohem větší pocit „čistoty a jednoduchosti“ z grafického zpracování publikace, za co jsem osobně rád. Publikace díky tomu i po stránce životnosti „unese mnohem více“. Nemusím mít obavy, že by její manipulací mohlo dojít k nějakému zásadnímu poškození, které by mělo vliv na vnímání vizuálního provedení.

Brožuru jsem graficky zpracoval v duchu čistého a jednoduchého provedení tak, aby odpovídala předem stanovenému vizuálnímu stylu dokumentu. V publikaci dominuje žlutá barva, typografie a důraz na fotografii. Výzvou pro mě bylo správně naložit s prázdným prostorem stránek a využít jej jako plnohodnotný prvek. U výběru vazby jsem zvažoval nejprve švýcarskou vazbu, nicméně po zvážení vyhrála lepená vazba V2.



Obrázek 30 Brožura – kreativní zpracování textové části bakalářské práce

ZÁVĚR

Po ohlédnutí zpět cítím velkou vděčnost, že jsem dostal příležitost pracovat na tomto zajímavém projektu a možnost posunout svou tvorbou dál. Jsem rád, že jsem mohl spolupracovat s lidmi, kteří mě v životě inspirují.

Ve vytváření vizuálního stylu pro dokument „Hodnota člověka“ se mi podařilo vytvořit řešení, které naplnilo požadavky režisérky jako zadavatele. Návrh navíc obsahuje „příběh“, jenž jsem chtěl do finálního řešení dokumentu promítnout. Uchopení sociálního tématu pro mě nebylo od počátku jednoduché a vyžadovalo jiný přístup, než jaký je obvyklý při zpracovávání běžných komerčních projektů. Přineslo mi to dlouhé chvíle, kdy jsem „pouze“ přemýšlel a hledal správné uchopení, než jsem se pustil do samotné kreativní činnosti. Díky tomu jsem ale mohl objevit nový a odlišný přístup, jak mohu ve své práci postupovat. To, co vnímám jako důležitou zkušenost, bylo učit se nakládat s různou zpětnou vazbou, kterou jsem ke své práci dostával. A zároveň rozlišovat, kdy je podnět k mojí práci relevantní a umožňuje mi posunout dílo dál a kdy naopak stát za svým vlastním návrhem. Tyto zpětné vazby mi v mnoha případech dávaly větší nadhled, formovaly můj pohled a ovlivnily konečný výsledek mé práce. Tímto bych chtěl poděkovat všem, kdo přispěli svým názorem nebo připomínkami.

Díky této spolupráci jsem se naučil mnohým přístupům v audiovizuálním prostředí a získal cenné zkušenosti. Při řešení úskalí, která během procesu tvorby vyvstala, jsem si prověřil své profesní dovednosti. Odkryly se mi tak i nedostatky, na kterých mohu dále pracovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

GREGOR, Tomáš. Vizuální identita a propagace značky. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2016, 39 s. (49 060). Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/37356>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ateliér Digitální design.

Vedoucí práce ONDROUŠEK, Václav.

HOFFMANN, Sonja. Psychologie barev: Barvy a jejich účinek ve webdesignu. Raidboxes.io [online]. 2021 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/webdesign-development/color-psychology/>

HORNÝ, Stanislav. Praktická učebnice tvorby firemního stylu. [Průhonice]: Professional Publishing, 2016. ISBN 978-80-906594-3-8.

CHAUDHARY, Rakesh Kumar. PSYCHOLOGICAL THEORY IN TYPOGRAPHY [online]. 2018 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://anubooks.com/wp-content/uploads/2018/09/E-AN-Vol.-IX-No.-1-2018-1.pdf>

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, 2014. ISBN 9788026067719.

MIKULEC, Jan. PIX UX: Psychologie barev. Pixman.cz [online]. [cit. 2023-03-23]. 2021. Dostupné z: <https://www.pixman.cz/blog/pix-ux-psychologie-barev>

SINGH, Satyendra. Impact of color on marketing. Emerald Group Publishing Limited [online, cit. 2023-04-07]. 2006. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>

STUHLÍK, Petr, Martin PEGNER a Martin DVOŘÁČEK. Marketing a reklama na internetu. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-630-7.

VACOVSKÁ, Andrea. Typografie filmových titulků: úvodní filmové titulky v československém hraném filmu 1945-1993. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2016. ISBN 9788087989166.

VICTION:ARY, Victor, CHEUNG, Victor, ed. Graphic Fest: Identities for Festivals & Fairs. Hong Kong: viction:ary, 2018. ISBN 978-988-78501-2-0.ndormy

VOSÁHLOVÁ, Marie. Hodnota člověka [online]. Brno. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/w13cr/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Marta KOVÁŘOVÁ.

YATES, Derek a Jessie PRICE. Communication Design: insights from the creative industries. New York: Fairchild Books, 2015. ISBN 978-1472534408.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Dokument VELKÉ NIC – zdroj Hypermarket Film, 2023	18
Obrázek 2 Film Zátopek – zdroj Studio Najbrt, 2021	19
Obrázek 3 Dokument V síti – zdroj Studio Najbrt, 2020	20
Obrázek 4 15. Festival krátkých filmů Praha – zdroj Studio Najbrt, 2020.....	20
Obrázek 5 Film Krajina ve stínu – zdroj Jan Poukar, 2020.....	21
Obrázek 6 Film Parazit – zdroj Kim Sang-man, 2019.....	22
Obrázek 7 Film Po strništi bos – zdroj Jiří Karásek a Lukáš Fišárek, 2017.....	22
Obrázek 8 Matrix AB – zdroj csfd.cz, 2015	23
Obrázek 9 Svět podle Daliborka – zdroj Marianna Stránská, 2017.....	23
Obrázek 10 Český sen – zdroj Štěpán Malovec, 2004	23
Obrázek 11 Zkáza krásou – zdroj iVysílání, 2016.....	23
Obrázek 12 Forman vs. Forman – zdroj NEGATIV FILM PRODUCTIONS, 2019.....	23
Obrázek 13 Anny – zdroj NEGATIV FILM PRODUCTIONS, 2020	23
Obrázek 14 Mitt – zdroj Netflix, 2014	24
Obrázek 15 Making a Murderer – zdroj Netflix, 2015	24
Obrázek 16 13 Reasons Why – zdroj Netflix, 2017	24
Obrázek 17 Film Parazit – zdroj film Parazit, 2019	26
Obrázek 18 Inspirace a příklady titulků – zdroj the-brandidentity.com.....	26
Obrázek 19 Timeless Collection – zdroj fontinuse.com.....	26
Obrázek 20 Inspirace a příklady titulků – zdroj seriál Podezření, 2022.....	27
Obrázek 21 Prvotní návrhy	33
Obrázek 22 Motiv cenovky.....	36
Obrázek 23 Průzkum vizuality cenových etiket	39
Obrázek 24 Návrh filmového plakátu.....	40
Obrázek 25 Návrh webových stránek.....	41
Obrázek 26 Návrh sociálních sítí.....	42
Obrázek 27 Grafická úprava obsahu pro crowdfundingovou kampaň	43
Obrázek 28 Úvodní titulky ve filmu	45
Obrázek 29 Závěrečné titulky ve filmu	46
Obrázek 30 Brožura – kreativní zpracování textové části bakalářské práce	47

